

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Industri Media di Indonesia

Industri media di Indonesia telah berkembang sejak akhir tahun 1980an. Puncak perkembangan bisnis media di Indonesia adalah pada Era Reformasi. Lima belas tahun terakhir ini, perkembangan industri media di Indonesia telah didorong oleh kepentingan modal yang mengarah pada oligopoli (beberapa produk media yang menjadi satu naungan) dan pemusatan kepemilikan. Pemusatan di industri media merupakan konsekuensi dari kepentingan modal. Oligopoli media dapat membahayakan hak warga negara atas informasi. Hal ini disebabkan oleh industri media yang berorientasi pada keuntungan dan menjadi gambaran bisnis yang dibentuk oleh kepentingan pemilik (Nugroho et al, 2012 : bab ringkasan, hlm vii).

Kepemilikan media memungkinkan pemilik untuk mempengaruhi isi editorial. Namun tingkat campur tangan pemilik terhadap isi editorial tersebut bervariasi antarpemilik (Bland, 2001:7). Kelompok elit ini (para pemilik media) memiliki kekuatan dan pengaruh yang tak jauh berbeda dengan kaum elit lainnya yang mereka soroti seperti politikus, konglomerat, militer, dan sebagainya. Media massa memainkan peranan aktif dan *powerfull* dibandingkan institusi elit lainnya dalam masyarakat. Tidak ada satupun

kelompok elit yang dapat memiliki kekuasaan dan pengaruh tanpa bantuan media massa. Menurut Van Dijk, melalui media para penguasa mempraktikan, menguji, dan melegitimasi pengaruh dan kekuasannya, oleh karena itu para pemilik media dikatakan sebagai golongan elit yang istimewa (Syah, 2014: 257-258).

Riset yang dilakukan oleh CIPG (*Centre for Innovation Policy and Governance*) menemukan bahwa pemilik menjadikan media sebagai sebuah komoditas, publik yang mengkonsumsi pemberitaan hanya diperlakukan sebagai konsumen, bukan sebagai warga negara yang sah. Konsentrasi industri media yang terjadi melalui merger dan akuisisi antar perusahaan media telah mengancam semangat ‘keragaman kepemilikan’ dan ‘keragaman informasi’ di media. Beberapa merger dan akuisisi penting yang telah terjadi baru-baru ini: Indosiar diakuisisi oleh Elang Mahkota Teknologi perusahaan holding dari SCTV; detik.com dibeli oleh CT Group, pemilik TransTV dan Trans7; sejumlah kanal televisi lokal juga diambil alih oleh perusahaan-perusahaan besar seperti Kelompok MNC dengan jaringan SindoTV dan Jawa Pos yang memiliki jaringan televisinya sendiri. Undang-Undang dan regulasi seperti ini tidak mempunyai gigi dalam mengendalikan konsentrasi kepemilikan seperti ini (Nugroho et al, 2012 : viii).

2.2. Media Sebagai Institusi Sosial dan Politik di Indonesia

Tugas dan fungsi pers yang bertanggungjawab tidak hanya sekedar berbagi informasi kepada publik, melainkan lebih dalam lagi yakni mengamankan hak-hak warganegara dalam kehidupan bernegara. Berikut fungsi-fungsi pers yang seharusnya diperhatikan dan dilaksanakan perusahaan media:

1. Fungsi informatif, yakni memberikan informasi kepada publik dengan cara yang teratur. Pers menghimpun materi yang dianggap berguna dan penting bagi masyarakat kemudian menyajikannya dalam produk berita. Pers akan memberitakan kejadian-kejadian penting menyangkut pemerintahan, peristiwa alam dan beberapa hal-hal yang berguna seperti informasi tentang bagaimana menghitung pajak pribadi berdasarkan peraturan baru.
2. Fungsi kontrol, yakni memantau atau bahkan menginvestigasi pekerjaan pemerintah atau perusahaan. Fungsi *control/watch dog* ini harus lebih aktif dilakukan oleh pers daripada oleh kelompok masyarakat lainnya.
3. Fungsi interpretatif dan direktif, yakni memberikan interpretasi dan bimbingan kepada publik. Pers harus menceritakan tentang makna dari sebuah peristiwa. Selanjutnya pers akan memberikan anjuran kepada masyarakat untuk melakukan tindakan.

4. Fungsi menghibur, kaitan fungsi ini lebih mengarah kepada suguhan duniawi, seperti informasi gaya hidup, drama, pertunjukan musik, dan lain sebagainya.
5. Fungsi regeneratif, yakni menceritakan bagaimana peristiwa masa lampau, bagaimana dunia berjalan sekarang, bagaimana sesuatu bisa diselesaikan, dan apa yang dianggap salah atau benar oleh dunia. Jadi fungsi ini lebih mengarah kepada penyampaian kembali warisan sosial kepada generasi baru.
6. Fungsi pengawalan hak-hak warga negara, yakni mengawal dan mengamankan hak-hak pribadi. Misal jika terjadi demonstrasi, pers harus menjaga jangan sampai terjadi penindasan golongan mayoritas terhadap golongan minoritas. Pers menjamin hak setiap pribadi untuk didengar dan diberi penerangan yang dibutuhkannya. Dalam beberapa hal publik dapat menulis dalam media untuk menyampaikan kritik terhadap segala sesuatu yang terjadi di masyarakat bahkan tidak menutup kemungkinan untuk mengkritik medianya sendiri.
7. Fungsi ekonomi, yakni melayani sistem ekonomi melalui iklan. Tanpa radio, majalah, surat kabar, portal berita, dan media sejenisnya, maka berat untuk mengembangkan ekonomi seperti sekarang.
8. Fungsi swadaya, yakni pers wajib mengembangkan dirinya sendiri agar terbebas dari tekanan dan pengaruh keuangan. Jika media tidak mampu

melawan tekanan keuangan bukan tidak mungkin pengaruh pemilik modal akan berkuasa atas perusahaan media (Kusumaningrat, 2004: 27-29).

Kegiatan dibidang media massa termasuk di Indonesia telah menjadi industri, unsur kapital inilah yang memaksa media untuk memikirkan pasar demi mendapatkan keuntungan baik dari segi penjualan maupun iklan. Tak terkecuali dalam menyuguhkan peristiwa politik, karena pengaruh modal ini media massa akan lebih memperhatikan kepuasan publik terutama pelanggan dan pengiklan sebagai pasar mereka dalam mengkonsumsi pemberitaan politik. Padahal, komunikasi politik yang terjadi di Indonesia lebih mengarah pada keterikatan publik dengan ideologi partai atas dasar agama, nasionalisme, atau kerakyatan (Hamad, 2004:3).

Bisnis media menjadi sangat bermanfaat bagi mereka yang mencari kekuasaan. Hal ini menjadi kasus pada sejumlah pemilik media yang juga terafiliasi dengan dunia politik. Ada persepsi umum yang semakin berkembang bahwa kepentingan pemilik-pemilik media telah membahayakan hak warga negara terhadap media, karena mereka menggunakan media sebagai alat kampanye untuk mempengaruhi opini publik.. Pendek kata, media telah menjadi sebuah mekanisme di mana para pebisnis dan politisi menyampaikan kepentingan mereka dan pada saat yang sama juga mengambil profit dari bisnisnya (Nugroho et al, 2012 : vii)

2.3. Media dan Konstruksi Realitas

Prinsip utama dalam konstruksi realitas adalah upaya “menceritakan” secara konseptual sebuah kejadian, atau benda. Karena sifat “menceritakan” itulah maka media massa memiliki kesibukan dalam mengkonstruksi berbagai realitas yang akan di sajikan. Media menyusun realitas dari berbagai peristiwa agar menjadi cerita yang menarik, dengan demikian seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*) dalam bentuk wacana yang bermakna.

Dalam proses konstruksi realitas, bahasa adalah instrumen pokok untuk menciptakan konseptualitas dan narasi. Selanjutnya penggunaan bahasa tertentu menentukan format narasi dan makna yang akan disajikan. Lebih dalam lagi, keberadaan bahasa dalam media massa tidak lagi sebagai alat menggambarkan realitas, melainkan bisa menentukan makna citra tentang realitas yang akan muncul di benak publik. Penggunaan bahasa tertentu dapat berimplikasi pada bentuk konstruksi realitas dan makna yang dikandungnya (Hamad, 2004:11-13).

Menurut Giles dan Wiemann, bahasa (teks) mampu menentukan konteks, bukan sebaliknya teks menyesuaikan konteks. Melalui bahasa yang digunakan seseorang (melalui pemilihan kata dan penyajian) seseorang dapat mempengaruhi orang lain (menunjukkan kekuasaannya). Dalam komunikasi politik cara memanipulasi konteks semacam ini sering dilakukan oleh para

actor politik. Dalam banyak kasus, kelompok-kelompok yang memiliki kekuasaan umumnya memiliki kepentingan dalam pengendalian makna di lingkungan sosial. Kaum propagandis biasanya paling peduli dengan pengendalian opini publik melalui media massa. Karena daya jangkau yang dimilikinya, para penguasa terutama politisi selalu berusaha mendapatkan dukungan media massa (Hamad, 2004: 14-15).

Dalam pemberitaan terdapat kesepahaman antara ilmuwan media bahwa gambaran realitas yang ditampilkan media massa adalah konstruksi selektif yang dibuat dari bagian-bagian fakta, kemudian diberikan makna melalui kerangka, sudut pandang, atau perspektif tertentu. Konstruksi sosial kemudian merujuk pada proses di mana peristiwa, orang, nilai, dan ide ditafsirkan dengan cara tertentu kemudian dilihat prioritasnya. Di sinilah ide *framing* memainkan peranannya (McQuail, 2011:110-111).

2.3.1. Realitas Media

Media massa memiliki kebebasan dalam mengkonstruksi realitas, satu-satunya patokan yang dipakai adalah kebijaksanaan redaksi masing-masing media. Kebijakan redaksi sendiri bisa jadi dipengaruhi oleh kepentingan idealis, ideologis, politis, dan ekonomis. Akan tetapi, apapun yang menjadi pertimbangan pasti ada realitas yang ditonjolkan, disamarkan, atau bahkan tidak diangkat sama sekali dalam setiap pengkonstruksian realitas.

Media yang lebih ideologis umumnya muncul dengan konstruksi realitas yang bersifat pembelaan terhadap kelompok yang sehaluan dan menyerang kelompok yang berbeda haluan. Dalam sistem liberal, kecenderungan ini akan melahirkan fenomena media partisipan dan media non-partisipan. Ketika faktor ekonomi menjadi pengaruh utama dan memunculkan fenomena konglomerasi media, proses konstruksi realitas pun dipertimbangkan sesuai keinginan pemodal. Konstruksi model ini lazim terjadi jika menyangkut kasus yang akan merugikan usaha atau relasi mereka (Hamad, 2004: 26).

Sebelum sebuah berita layak untuk dimuat, media diharapkan patuh pada unsur layak berita. Ketentuan tersebut merupakan ketentuan dari Kode Etik Jurnalistik yang jelas menggambarkan bahwa berita seharusnya:

- cermat dan tepat atau dalam bahasa jurnalistik harus akurat
- lengkap, adil dan berimbang
- tidak mencampurkan fakta dan opini sendiri atau dalam bahasa akademis objektif
- ringkas, jelas, dan hangat.

Sifat-sifat istimewa berita ini telah terbentuk sedemikian kuatnya sehingga tidak hanya menentukan bentuk khas praktik pemberitaan namun juga berlaku sebagai pedoman dalam menyuguhkan dan menilai layak tidaknya suatu berita untuk dimuat (Kusumaningrat, 2006: 47).

2.3.2. Latar Belakang Media Dalam Memproduksi Berita

Pada dasarnya apa yang disuguhkan media adalah akumulasi dari pengaruh yang beragam. Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese merangkum beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam ruang pemberitaan. Mereka mengidentifikasi ada lima faktor yang mempengaruhi kebijakan redaksi. Teori hirarki pengaruh isi media diperkenalkan oleh Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese. Teori ini menjelaskan bahwa isi pemberitaan dari media dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal media tersebut.

Pertama, faktor individual. Faktor ini melihat bagaimana aspek-aspek personal dari pengelola media mempengaruhi pemberitaan yang akan ditampilkan kepada khalayak. Latar belakang individu seperti jenis kelamin, umur, agama, pendidikan, dan kecenderungan orientasi pada partai politik sedikit banyak mempengaruhi apa yang ditampilkan media.

Kedua, level rutinitas media (*media routine*). Rutinitas media berhubungan dengan mekanisme dan proses penentuan berita. Setiap media pada dasarnya memiliki ukuran tersendiri tentang apa yang mereka sebut sebagai berita, apa ciri-ciri berita yang baik, atau apa kriteria kelayakan berita. Ukuran tersebut adalah rutinitas yang berlangsung tiap hari dan menjadi prosedur standar bagi pengelola media yang berada di dalamnya.

Ketiga, level organisasi. Level organisasi berhubungan dengan struktur organisasi yang secara hipotetik mempengaruhi pemberitaan. Pengelola media dan wartawan bukan orang tunggal yang ada dalam organisasi berita, ia hanya bagian kecil dari organisasi media itu sendiri. Masing-masing komponen dalam organisasi media bisa jadi mempunyai kepentingan sendiri-sendiri. Di dalam organisasi media misalnya, selain bagian redaksi ada juga bagian pemasaran, bagian iklan, bagian sirkulasi, bagian umum, dan seterusnya

Keempat, level ekstra media. Level ini berhubungan dengan faktor lingkungan di luar media. Meskipun berada di luar organisasi media, level ini ternyata mampu mempengaruhi isi berita. Beberapa faktor tersebut diantaranya:

- Sumber berita

Sumber berita tidak dipandang sebagai pihak yang netral, ia juga mempunyai kepentingan dengan berbagai alasan seperti merebut opini publik atau memberi citra tertentu kepada khalayak. Sebagai pihak berkepentingan sudah tentu sumber berita memberlakukan politik pemberitaan. Sumber berita hanya akan memberikan informasi yang menguntungkan dirinya.

- Penghasilan media

Sumber pendapatan media bisa berasal dari iklan, pelanggan/pembeli konten media. Media harus bertahan hidup agar tetap bisa beroperasi, akan tetapi tidak menutup keadaan media harus berkompromi dengan

sumber pendapatannya. Misalnya media tertentu tidak menyuguhkan berita tentang kasus yang berhubungan dengan pengiklan.

- Pihak eksternal seperti pemerintah dan lingkungan bisnis

Pengaruh ini ditentukan oleh latar belakang dari masing-masing lingkungan media. Misalnya dalam negara otoriter, pengaruh pemerintah sangat dominan terhadap berita yang disajikan. Negara akan menentukan mana yang boleh diterbitkan dan mana yang tidak boleh.

Kelima, level ideologi. Ideologi di sini diartikan sebagai kerangka berpikir atau referensi tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. Berbeda dengan elemen sebelumnya yang tampak nyata, level ini bersifat abstrak. Level ini berhubungan dengan posisi seseorang dalam menafsirkan realitas. Pada level ideologi akan dilihat lebih kepada yang berkuasa di masyarakat dan bagaimana media menentukannya (Sudibyo, 2001: 7-12).

2.3.3. Konsep *Framing* tentang Konstruksi Realitas

Pada dasarnya *framing* adalah metode untuk melihat bagaimana cara media menceritakan sebuah kejadian atau peristiwa. Cara bercerita itu tergambar pada “cara memandang” terhadap realitas yang dijadikan berita. “cara memandang” ini berpengaruh pada hasil akhir konstruksi realitas. Analisis *framing* dipakai untuk melihat bagaimana media menyusun konstruksi

realitas. Analisis *framing* juga dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media.

Sebagai metode analisis teks, analisis *framing* mempunyai karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan analisis isi kuantitatif. Dalam analisis ini kuantitatif, yang ditekankan adalah isi (*content*) dari suatu pesan/teks komunikasi. Sementara dalam analisis *framing*, yang menjadi pusat perhatian adalah pembentukan pesan dari teks. *Framing* melihat bagaimana pesan/peristiwa dikonstruksi oleh media (Eriyanto, 2007:10-11).

Terdapat dua aspek dalam *framing*. *Pertama*, memilih fakta/realitas, proses ini didasarkan pada asumsi bahwa wartawan tidak mungkin melihat peristiwa tanpa perspektif. Dalam memilih fakta ini selalu terkandung dua kemungkinan yakni apa yang dipilih (*include*) dan apa yang dibuang (*exclude*). Penekanan aspek tertentu itu dilakukan dengan memilih *angle* tertentu, memilih fakta tertentu, dan melupakan fakta yang lain, memberitakan aspek tertentu dan melupakan aspek yang lain, intinya peristiwa dilihat dari sisi tertentu. Akibatnya, pemahaman dan konstruksi atas suatu peristiwa bisa jadi berbeda antara satu media dengan media lain.

Kedua, menuliskan fakta. Proses ini berhubungan dengan bagaimana fakta itu disajikan kepada khalayak. Gagasan itu diungkapkan dengan kata, kalimat, dan proposisi apa, dengan bantuan aksentuasi foto dan gambar apa, dan sebagainya. Bagaimana fakta yang sudah dipilih tersebut ditekankan

dengan pemakaian perangkat tertentu. Penempatan yang mencolok (menempatkan di headline depan, atau bagian belakang), pengulangan, pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang/peristiwa yang diberitakan, asosiasi terhadap simbol budaya, generalisasi, simplifikasi, dan pemakaian kata yang mencolok, gambar, dan sebagainya. Semua aspek itu digunakan dipakai untuk membuat dimensi tertentu dari konstruksi berita menjadi bermakna dan diingat oleh khalayak (Eriyanto, 2007:69- 70).

Pan dan Kosicki memandang *framing* dalam dua konsepsi, yakni konsepsi psikologis dimana *framing* dipahami sebagai struktur internal dalam alam pikiran seseorang, dan konsepsi sosiologis dimana *framing* dipahami sebagai perangkat yang melekat dalam wacana sosial/politik. Pan dan Kosicki membuat suatu model yang mengintegrasikan secara bersama-sama konsepsi psikologis yang melihat frame semata sebagai persoalan internal pikiran dengan konsepsi sosiologis yang lebih tertarik melihat frame dari sisi bagaimana lingkungan sosial dikonstruksikan seseorang. Pada praktek kerjanya, konsepsi psikologis merupakan cara wartawan mendapatkan berita dengan hanya melakukan wawancara dengan narasumber, sementara konsepsi sosiologis merupakan cara wartawan mendapatkan berita dengan cara langsung terjun ke lapangan.

Dalam media, *framing* dengan dua konsepsi tersebut dipahami sebagai perangkat kognisi yang digunakan dalam informasi untuk membuat kode, menafsirkan, dan menyimpan untuk dikomunikasikan dengan khalayak. Keseluruhannya dihubungkan dengan konvensi, rutinitas, dan praktik kerja profesional wartawan. Kemudian untuk mengetahui bagaimana informasi tersebut dikonstruksi maka cara yang dilakukan adalah dengan melihat media yang menyajikan pemberitaan. Hal ini dikarenakan wartawan bukanlah agen tunggal yang menafsirkan peristiwa, sebab paling tidak ada tiga pihak yang saling berhubungan, yakni wartawan, sumber, dan khalayak.

Ketika mengkonstruksi suatu realitas wartawan tidak hanya menggunakan konsepsi yang ada dalam pikiran semata. Pertama, proses konstruksi itu juga melibatkan nilai sosial yang melekat dalam diri wartawan. Sebagai bagian dari lingkungan sosial, wartawan akan menerima nilai-nilai dan kepercayaan yang ada dalam masyarakat. Kedua, ketika menulis dan mengkonstruksi berita, wartawan bukanlah berhadapan dengan publik yang kosong. Bahkan ketika peristiwa ditulis, dan kata mulai disusun, khalayak menjadi pertimbangan dari wartawan. Melalui proses inilah nilai-nilai sosial dominan yang ada di dalam masyarakat ikut mempengaruhi pemaknaan. Ketiga, proses konstruksi juga ditentukan oleh proses produksi yang selalu melibatkan standar kerja, profesi jurnalistik, dan standar profesional dari wartawan (Eriyanto, 2007: 253-254).